

мировой практики и имеющийся потенциал, можно достичь значительных результатов, которые приведут к усилению роли малых инвестиционных предприятий в подъеме украинской экономики.

Список литературы: 1. Яцков Я.С. Научно-техническая сфера Украины // Научный мир. — 2004. — № 5. — С. 8–13. 2. Савчук А.Р. Организационно-экономический механизм инновационного развития компании: Монография/ НАН Украины.-Донецк, 2004.-404 с. 3. Малицкий Б.А. Современное состояние научной сферы Украины и новая стратегическая доктрина ее развития // Наука и науковедение. — 2006. — № 2. — С. 16–32.

Подано до редакції 07.05.2009

УДК 316.77:35

В.Ю.СТЕПАНОВ, к.т.н., доц., ХДАК, Харків

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ

У статті розглянуто нову парадигму інформаційно-комунікативного маркетингу як соціальну технологію, побудовану на основі комунікативного рівня діалогу.

The new paradigm of the informatively-communicative marketing as social technology, built on the basis of communicative level of dialog is considered.

Ключові слова: маркетинг, інформація, технологія, комунікація, діалог, слово.

Вступ. Сучасний історичний період характеризується вченими-суспільствознавцями як перехідний період від постіндустріального суспільства до інформаційного. Різні типи формацій мають різні риси та вимагають різних підходів до поводження індивідів у рамках цього суспільства, а це, у свою чергу, не може не відбиватися на побудові міжособистісних стосунків на виробництві. Сьогодні ми живемо в епоху інформаційного суспільства, яке потребує ретельного дослідження та вивчення.

Постановка проблеми. Одночасне існування рис різних типів суспільства призводить до формування особливого роду суспільної формації — транзитивного суспільства, у якому дивним чином ознаки індустріального та інформаційного суспільств пов'язані між собою. Новий тип суспільства вимагає нового підходу до маркетингових технологій і до філософії

підприємництва в цілому. Інформаційне суспільство характеризується зростанням ролі інформації, інформаційних технологій, знань, інновацій. На перше місце висувається особистість як носій знань, навичок, що й визначає актуальність даної статті.

Результати аналізу останніх досліджень і наукових публікацій. На сьогодні існує кілька визнаних теоретичних моделей маркетингу послуг, творцями яких є такі відомі вчені, як Л. Беррі, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Ейгліє, Е. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер, Е. Гаммессон, К. Гренроос. Найбільш популярними зарубіжними моделями маркетингу послуг є модель Д. Ратмела, модель П. Ейгліє й Е. Лангеарда, модель М. Бітнера, модель Ф. Котлера. Більшість дослідників маркетингу схиляються до думки, що технології не відіграють великої ролі у розвитку сфери послуг – моделі акцентують увагу здебільшого на видимій для споживача частині, до якої відноситься матеріальне середовище обслуговування. Внутрішня система організації, яка являє собою сутність методів та технологій обслуговування, залишається без уваги.

Досвід формування вітчизняної ринкової економіки однозначно свідчить про те, що найбільш вузькою ланкою з росту конкурентоздатності українських підприємств є дефіцит маркетингових стратегій. Так у роботах А.О. Дегтяря, Т.М. Дрідзе, В.Д. Маркова, Е.Г. Михайленка, Г.С. Одінцової, Г.Г. Почепцова та ін. показано, що в умовах відсутності гнучких, ефективних маркетингових систем значною мірою залишаються невикористаними ресурсний, виробничий та фінансовий потенціал підприємств.

Разом із тим, проблема ефективності використання маркетингових систем у середовищі українських підприємців багато в чому носить об'єктивний та суб'єктивний характер. У першу чергу це пов'язано не стільки з відсутністю особистого історичного досвіду у використанні маркетингових інструментів, скільки з ігноруванням подібного підходу до ведення бізнесу. Досвід розвитку таких структурно утворюючих галузей як автомобілебудування, цивільне авіабудування, виробництво побутової електротехніки та ін. переконливо підтверджують подібний висновок. У більшості випадків навіть великі вітчизняні підприємства не в змозі використати цілісну еволюціонізуючу концепцію маркетингового управління.

Тривалість життєвого циклу маркетингових стратегій досить коротка та має тенденцію до скорочення. Вони приносять ефект і забезпечують лідерство лише в умовах їхнього безперервного відновлення та удосконалювання. Наприклад, інноваційні підприємства й організації використовуючи маркетингові інноваційні розробки, є основними розроблювачами та споживачами нових форм споживання, технологій комунікативного маркетингу, впровадження форм і методів якого пов'язане з характером традиційної маркетингової парадигми [5].

Постановка завдання. Метою даної статті є фрагментарний огляд теоретичних основ «інформаційно-комунікативного маркетингу» (ІКМ), що допоможе знайти практикам-маркетологам нові шляхи в маркетингових технологіях, у методах збуту та маркетингових комунікаціях.

Виклад основного матеріалу. Суть нової парадигми ІКМ полягає в тому, що вона є активною формою освоєння макро- і мікроринкового середовища, вона активно формує нові потреби в товарах, послугах, програмує попит на них. Основною рисою ІКМ є превентивність. Сучасний підхід до маркетингу полягає в тому, що він повинен впливати на розумову діяльність, сприйняття, основні когнітивні процеси індивіда, соціально-психологічних груп, програмувати споживче поведіння індивіда в рамках, необхідних виробникові та продавцеві. Інформаційно-комунікативний маркетинг треба розуміти як соціальну технологію. В основі всіх відомих соціальних та управлінських технологій лежить процес соціальної комунікації, що сам по собі є соціальною мегатехнологією. Таким чином, ІКМ являє собою не що інше як процес соціальної комунікації продавця та покупця на ринку. Основою ефективності побудови маркетингових комунікацій є досягнення комунікантами рівня діалогу, що володіє певними специфічними характеристиками. Основними властивостями цього діалогу є: інформативність, комунікативність, передбачуваність, соціально-психологічне програмування поведінки споживача в потрібних продавцеві або виробникові рамках.

Основа концепції ІКМ полягає у формуванні загального бачення товару та послуги продавцем і покупцем. Можна вважати, що загальне сприйняття моделюється в процесі соціальної комунікації. Вона будується з урахуванням сутнісних характеристик національного менталітету, національної комунікації та соціально-культурних особливостей соціально-психологічних груп

споживачів. Менталітет народу та груп його населення активно проявляється в процесі комунікації [1].

Для створення й використання в суспільстві ІКМ необхідно, щоб продавець і покупець були «комунікативними особистостями». Теорією комунікативної особистості займалися такі суміжні наукові дисципліни, як соціологія, психологія, лінгвістика. Комунікативна особистість має три рівні: вербально-семантичний (слова, словосполучення, пропозиції, текст); лінгвокогнітивний, котрий відповідає за зв'язок інтелекту з лінгвокультурними концептами, що становлять основи культур етносів; мотиваційний (утримуючої потреби) [2]. На основі наявності високорозвинених комунікативних навичок, які мають на увазі для суб'єкта можливість трансформації маркетингового середовища, для об'єкта – здатності трансформуватися, здатності змінювати своє поведіння під впливом суб'єкта та соціального середовища, відбувається акт соціальної комунікації, в основі якого створюється ІКМ.

Таким чином, соціальна комунікація є первинною та глобальною соціальною технологією, на основі якої конструюються всі інші різновиди соціальних технологій, зокрема маркетингові. Ефективність конструювання соціальних технологій має на увазі кілька рівнів. При цьому адекватне сприйняття партнерами соціальних технологій відбувається наступними шляхами: ідентифікацією (розуміння один одного на основі ототожнення); рефлексією (розуміння через міркування); емпатією (розуміння через емоційне переживання); стереотипізацією (розуміння через перенесення на комуніканта характеристик соціальних груп).

Досліджуючи природу, генезис соціальних технологій, були виявлені наступні типи перешкод: невміння відокремити головне від другорядного; залежність від стереотипів; вплив особистісних відносин; визначення даного поведіння партнера за соціальною технологією як сутнісної й постійної характеристики.

Наступним важливим щаблем прояву маркетингових технологій і важливим рівнем їхньої ефективності є досягнення в процесі функціонування соціальної технології рівня діалогу. Досягнення рівня діалогу є одним з найважливіших моментів перетворення соціальної комунікації в соціальну технологію. Діалог – це широкий, універсальний прояв комунікацій [4]. У цей час завдяки розвитку нових інформаційних технологій з'являються додаткові,

нові типи діалогу в процесі соціальних технологій і комунікацій. Їхня поява стала можливим через повсюдне поширення Інтернету в багатьох сферах людської діяльності та у всіх сферах, пов'язаних з керуванням суспільством, галузями економіки, трудовими колективами. До них можна віднести такі типи діалогу: людина – машина – суспільство; людина – машина – людина.

Ці два типи діалогу охоплюють переважно інноваційні соціальні технології, або технології при впровадженні інновацій у суспільстві, виробництві, в організації. Для конструювання більше ефективної соціальної технології необхідне проходження в процесі соціальної комунікації рівнів автодіалогу та діалогу людина – суспільство.

Таким чином, будь-яка успішна маркетингова технологія являє собою певний тип діалогу. Діалог не тотожний соціальній комунікації, не тотожний спілкуванню. Діалог є особливим типом відносин спілкування, що припускає активну взаємодію рівноправних у ментальному плані суб'єктів. Суть діалогу полягає в тому, що на основі створення когнітивного балансу йде побудова концептуальних конструкцій – моделей світу, які співвідносяться з моделями світу соціального суб'єкта соціальних технологій, культурної інформації але не повторюють його.

Інституціалізована ситуація, акт соціальної комунікації, у результаті якого відбувається конструювання соціальних технологій, знаходять своє вираження в соціальній інформації та складаються з організованих концептів, які організують людське знання, упорядковують світ, є основою для його трансформації та визначають ланцюжок дій у соціальних технологіях. Таким чином, в основі конструювання успішних соціальних технологій лежить поняття діалогу, суттю якого є побудова концептуальної моделі світу та розуміння цієї моделі світу суб'єктом й об'єктом соціальних технологій. Концепт є ідеальною сутністю, що формується у свідомості людини як глобальна ментальна, розумова одиниця, що представляє собою квант структурованого знання. Основна методика дослідження концепту – компонентний аналіз семантики ключового слова – імені концепту, аналіз сполучуваності ключового слова, аналіз тексту в різних типах дискурсу.

З викладеного вище стає зрозумілою важливість концептуального аналізу для конструювання успішних технологій ІКМ. Некритичне застосування західних технологій без звертання до національного менталітету привело до

масштабної економічної кризи, до банкрутства не тільки провідних підприємств, але й галузей економіки, до росту безробіття, соціальному паразитизму, зростанню маргіналізації суспільства. Розходження в менталітеті народів доведено не тільки психологією, соціологією, лінгвістикою, теорією менеджменту, керуванням персоналом, але й самою практикою життя. Не випадково у всіх економічних теоріях говориться про американських, європейських, японському стилях керування. Створення своєрідного вітчизняного стилю керування, побудованого на обліку концептуальної своєрідності культури, знає багато проблем не тільки в керуванні промисловими підприємством, установами, організаціями але й дасть перспективну стратегію розвитку українського суспільства.

Вихідними постулатами теорії конструювання технологій ІКМ можна прийняти такі аксіоми: 1. Людські культури – своєрідні, відмінні одна від одної та розвиваються нерівномірно. Той самий культурний процес в одному етносі може починатися, в іншому завершуватися, у третьому придушуватися або взагалі бути відсутнім. Це приводить до процесу звуження або розширення сфери вживання слова, що призводить до звуження вживання понять, що виражають словом, і в остаточному підсумку приведе до звуження або розширення того або іншого явища [3]. 2. Етнічні своєрідності мови впливають на мислення етносу. Не свідомість визначає мова, а мова, культура, історія народу визначають його свідомість і мислення. Національні розбіжності в мовах приводять до утворення різних мовних картин світу, результатом яких є різна концептуалізація світу за допомогою мови. У такий спосіб людина вибірково сортує сенсорні імпульси так, як це запрограмовано мовою, пропускаючи одні речі та відкидаючи інші [1,3].

Носієм концепту є комунікативна особистість, що володіє національними, ментальними, етнічними своєрідними принципами. Саме такі люди користуються в нашій етносвідомості глибокою повагою. Використання чужого досвіду приведе до псування й руйнування, моральної та матеріальної деградації свого надбання. У зв'язку із цим стає зрозумілою невдача використання західних управлінських і соціальних технологій на початку 90-х років ХХ ст. Критично неопрацьовані, насаджувані зверху ідеї швидкого збагачення, індивідуалізму, граничної твердості в керуванні людьми були просто не

зрозумілі, не знайшли підтримки, тому що вони споконвічно сприймалися як чужорідні, противні нашій ментальності ідеї.

Аналіз базових концептів вітчизняної свідомості може без дорогих маркетингових досліджень зробити основні висновки про особливості національного споживчого поведіння: низький добробут більшості народів, орієнтація на дешеві продукти, несформована потреба в різноманітному асортименті, традиційні смаки та норми споживання.

Для того щоб будувати вітчизняні бренди, дуже корисно використати дані української лінгвоконцептуалогії та теорію архетипів К.Г. Юнга [7]. Відповідно до його теорії, у психології істотну роль грає не тільки індивідуальне, але й колективне несвідоме. Образи колективного несвідомого проявляються через архетипи. Типовими архетипами є: «правитель» (основні риси: влада, статус, престиж, контроль), «герой» (основні риси: професіоналізм, перемога, заповзятливість, гроші), «мудрець» (основні риси: розум, знання, логічність), «славний малий» (доброді, щиросердність, вірність) і інші. На основі базових концептів національної свідомості створюється ієрархія архетипів. Концепти та архетипи лежать в основі процесу соціально-психологічного програмування поведінки споживача.

Соціально-психологічне програмування пов'язане із прогнозуванням, що трактується як визначення тенденцій і перспектив розвитку тих або інших процесів на основі аналізу даних про їхнє минуле, сьогодення та майбутнє. На основі даних прогнозування формується необхідна та достатня модель споживчого поведінки в певному соціальному просторі. Дана модель поведінки вбирає в себе властивості окремої людської істоти та властивості людської особистості, яку варто виховати в даному соціальному оточенні. Людська істота піддається соціально-психологічному програмуванню його індивідуальної свідомості відповідно до завдань суспільства, колективу, певної соціальної групи. Результатом цього процесу стає людина, модель поведінки якої буде затребувана й бажана в певному соціальному оточенні. Людський індивід стає «людиною суспільною», що діє в соціумі відповідно до необхідної моделі поведінки.

Процес соціально-психологічного програмування починається вже з народження. Виявляючись у певнім соціально-культурному оточенні, дитина приводиться у відповідність із тими нормами, у відповідність із тією моделлю

поводження, що розглядається соціальним середовищем у даному місці й тепер як необхідна, що склалася в даній культурі та відповідна їй. Суспільство, колектив, соціальне оточення за посередництвом своїх членів, використовуючи різні коди, вносить у свідомість своїх членів певний набір постулатів, максимумів, моделей поведінки, вигідних даному соціальному оточенню. Основне завдання соціально-психологічного програмування полягає в тому, щоб людська особистість, окремий індивід приймав розроблені програми як свої власні та керувався даними програмами як своїми власними, що відповідають його особистим інтересам.

Зробити це можливо, опираючись на концептосферу індивіда, що піддається соціально-психологічному програмуванню. Іншими словами, будуючи соціально-психологічну програму, варто опиратися на базові національні концепти та на концепти даного соціально – психологічного оточення. Приступаючи до створення програми, моделі соціального поведінки, суб'єкт соціальних технологій повинен урахувати особливості поведінки народу, його окремих соціальних груп.

Результати дослідження. Способи впровадження соціально-психологічних програм численні. Найбільш простий і звичайний спосіб – публікація програми. Наприклад, публікація рекламної статті, рекламного оголошення. На відміну від математичних, комп'ютерних програм мовою соціально-психологічного програмування є природна мова. Для укладачів соціально-психологічних програм необхідно відмінно володіти мовою, на якій створюється спеціальна програма. Необхідно дуже ретельно підходити до вибору слів, що описують основні базові концепти, які викликають в об'єктів соціально-психологічного програмування певні стереотипи, моделі поведінки. Необхідною умовою створення оптимальної соціально-психологічної програми є знання поряд з основною семантикою слова асоціацій, пов'язаних із уживанням тих або інших лексичних одиниць. Істотну роль у соціально-психологічному програмуванні відіграють тематичні асоціації. Тематичні асоціативні зв'язки виникають на базі умовно-рефлекторного зв'язку звуку, зорових відчуттів зі змістом слова. Правильно підібрані слова, що враховують асоціації, які вони можуть викликати, створюють в об'єкта соціально-психологічного програмування образи, які викликають у нього ті або інші моделі поведінки, що вимагаються суб'єктом соціальних технологій.

Висновки. Вдало створена технологія соціально-психологічного програмування призводить до того, що необхідна суб'єктом маркетингової технології модель поведінки сприймається об'єктом технології як своя власна. Виконуючи завдання суб'єкта технології, об'єкт перебуває у впевненості, що все, що він не робить, він робить винятково по своїй волі. Суб'єкт соціальної технології пропонує об'єкту необхідні йому соціальні ролі, які реалізуються в моделях поведінки основних соціально-психологічних груп населення або робочого колективу.

Переконати людини легше всього, використовуючи силу слова. Сила слова розуміється не як звичайний штамп, а як цілком наукова категорія, що піддається науковому опису, науковій верифікації. Сила слова укладена в його тематичній асоціативності, у його потенції викликати ті або інші емоційні стани. Сила впливу слова може підсилюватися частотою його усного або письмового повторення. Найбільший вплив, оптимальний ефект соціально-психологічного програмування укладені в максимальному усному повторенні слова з високою потенційною силою впливу. Важливим моментом посилення сили впливу слова в ситуації соціально-психологічного програмування є також сила авторитету, тобто важливу роль грає особистість яка промовляє слово, суб'єкт соціально-психологічного програмування.

Таким чином, базисними принципами інформаційно-комунікативного маркетингу є соціальна комунікація, досягнення рівня діалогу та когнітивного балансу, створення брендів на основі типових вітчизняних архетипів і програмування споживчого поведінки покупця.

Список літератури: 1. Астафьева О.Н. Модели этнокультурной идентичности в современном информационно-коммуникативном пространстве / Ольга Николаевна Астафьева // Библиотекосведение, 2004.– № 3.– С. 15–21. 2. Воркачев С.Г. Методологические основания лингвоконцептуологии // Аспекты метакоммуникативной деятельности. – Воронеж, 2002. – С. 12–37. 3. Гагаев А.А. Лингвистические основания развития и гибели этноинтеллекта // Актуальные проблемы лингвистики в вузе и в школе. – М., Пенза, 1998. – С. 3 – 6. 4. Дридзе Т.М. Социокультурная коммуникация: текст и диалог в семиосоциопсихологии // Социокультурное пространство диалога. – М., 1993. – С. 33–58. 5. Матвієнко О. Концепція менеджменту інформаційних систем у контексті загальних проблем інформатизації суспільства / О. Матвієнко // Вісн. кн. палати, 2002.– № 10.– С. 17–20 6. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації.– К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999.– 308 с. 7. Юлдашева О. Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления // www.compass-r.ru.

Подано до редакції 07.05.2009